



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -
FATECS

DIOGO FREIRE RIBEIRO

O USO DO *FACEBOOK* COMO VEÍCULO DE UMA CAMPANHA
ELEITORAL: AS ELEIÇÕES DE 2014 PARA
O GOVERNADOR RODRIGO ROLLEMBERG DO DISTRITO
FEDERAL

Brasília
2015

DIOGO FREIRE RIBEIRO

**O USO DO *FACEBOOK* COMO VEÍCULO
DE UMA CAMPANHA ELEITORAL:
AS ELEIÇÕES DE 2014 PARA
O GOVERNADOR RODRIGO ROLLEMBERG
DO DISTRITO FEDERAL**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Comunicação e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Profa. Gisele Motta Ramos

**Brasília
2015**

DIOGO FREIRE RIBEIRO

**O USO DO *FACEBOOK* COMO VEÍCULO
DE UMA CAMPANHA ELEITORAL:
AS ELEIÇÕES DE 2014 PARA
O GOVERNADOR RODRIGO ROLLEMBERG
DO DISTRITO FEDERAL**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Comunicação e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Profa. Gisele Motta Ramos

Brasília, 17 de junho de 2015.

Banca Examinadora

Gisele Mota Ramos

Profa. Orientadora

Professor Bruno Nalon

Examinador

Professora Flor Marlene E. Lopes

Examinador

*A Deus, por ser essencial em minha vida,
autor de meu destino, meu guia, socorro
presente nas horas de angústia.*

*Ao meu pai, Valmir Ribeiro Andrade, à
minha mãe, Maria José Lopes Freire, e às
minhas irmãs.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade de poder estudar e pela estrutura familiar.

Agradeço aos meus pais e irmãos, pelo amor e suporte em todos os momentos. E à minha irmã, Rafaella Freire Ribeiro, que muito me auxiliou.

À minha namorada, melhor amiga e companheira de todas as horas, Fernanda Motta Bini Pereira, pelo carinho, compreensão, amor e solidariedade.

Agradeço à minha amiga Anne, por confiar no meu potencial e muito colaborar para a finalização deste projeto.

À professora Gisele, pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão do presente estudo.

“Sonhos determinam o que você quer. Ação determina o que você conquista.”

Aldo Novak

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar a campanha eleitoral implementada pelo candidato ao governo do Distrito Federal, Rodrigo Rollemberg, que utilizou a plataforma Facebook nas eleições de 2014. Além do estudo de caso, essa monografia baseou-se em pesquisa bibliográfica que tem como finalidade abordar as ferramentas de *marketing* utilizadas e conceitos teóricos associados campanha eleitoral.

Palavras-chave: Marketing. Campanha Eleitoral. *Facebook*. Comunicação.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Contextualização	8
1.2 Tema e delimitação do tema.....	8
1.3 Justificativa.....	9
1.4 Problema	10
1.5 Objetivos	10
1.5.1 Objetivo geral	10
1.5.2 Objetivos específicos.....	10
1.6 Metodologia	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Marketing	12
2.2 Marketing político.....	14
2.3 Marketing eleitoral.....	19
2.4 Marketing digital	22
2.4.1 Mídias sociais	26
2.4.2 Facebook.....	27
3 ESTUDO DE CASO	30
4 CONCLUSÃO	40
4.1 Análise da pesquisa	40
4.2 Considerações finais	40
REFERÊNCIAS.....	42

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Vive-se em uma sociedade que busca experiências que proporcionam prazer e bem-estar. O marketing é uma técnica fundamental para que esse processo possa acontecer, de forma que as estratégias são desenvolvidas para que se tenha uma comunicação de ponta, dando valor e satisfação aos desejos e necessidades dos consumidores.

Em tempos passados, os candidatos a cargos políticos usavam os santinhos que consistem na foto e informações deles como forma de divulgação dos seus projetos. Com a grande evolução tecnológica, os tempos mudaram e uma comunicação mais estreita se fez necessária. Dessa forma, os concorrentes começaram a utilizar as novas mídias sociais para atingir seu público de uma forma mais rápida. Além disso, esse processo facilita a coleta de dados e sugestões dos eleitores.

Um dos métodos usados é a rede social *Facebook*, que permite a rápida proliferação de conteúdos, facilitando a produção e o compartilhamento de informações diariamente. Assim sendo, essa ferramenta faz com que os candidatos recebam respostas da população de forma mais prática.

O *marketing* político, por sua vez, adaptou-se a essas mudanças, usando sua propaganda política nas mídias sociais, estreitando o caminho do eleitor com o candidato, criando uma forma de comunicação mais moderna e eficiente o que traz mais informações e segurança.

1.2 Tema e delimitação do tema

O presente estudo buscou abordar os conceitos e as ferramentas de *marketing* eleitoral e de comunicação utilizadas pelo candidato ao governo do

Distrito Federal, Rodrigo Rollemberg, na rede social *Facebook*.

1.3 Justificativa

Com a evolução das mídias sociais, as notícias transportam-se para a internet rapidamente. Os políticos perceberam a necessidade de agir de acordo com a evolução do ciberespaço. Assim, as campanhas políticas utilizaram-se desse meio para criar um canal de comunicação de fácil acesso aos eleitores.

O *Facebook*, por ser uma rede social com o maior número de usuários em todo o Brasil,, tornou-se uma ferramenta obrigatória para o candidato atingir o seu público-alvo. Essa plataforma, nas campanhas eleitorais, mostrou-se um poderoso aliado. Contudo, é necessário que haja um bom planejamento e muita preparação para alcançar os resultados almejados, pois uma campanha eleitoral, trabalhada em uma plataforma social com tantos internautas, necessita de cuidados técnicos para que não haja linguagem dúbia, imprecisa, ao olhar do público-alvo.

Assim, diante desse novo quadro social e político que permeou as eleições, o presente trabalho analisou as estratégias de *marketing* eleitoral utilizadas na campanha eleitoral no DF em 2014. Por ser a primeira grande campanha veiculada nessa mídia social, deu-se ênfase à campanha do candidato Rodrigo Rollemberg.

Para se desenvolver uma campanha eleitoral, por meio do *Facebook*, há necessidade de uma equipe de profissionais qualificados, capazes de produzir conteúdo de qualidade para que a mensagem enviada seja eficaz e tenha uma boa repercussão perante os eleitores, com o objetivo de se buscar a interatividade e aproximação.

Além disso, uma campanha voltada para o *marketing* eleitoral nas mídias sociais exige um detalhamento prévio de estratégias e recursos envolvidos nas diversas ações, para que se possa ter um trabalho fluido e hábil, garantindo, assim, um bom diálogo entre o candidato e o eleitor.

Portanto, os profissionais de *marketing* político são peças fundamentais no processo eleitoral. Eles sabem como utilizar as técnicas e conceitos modernos

com maestria para garantir uma campanha estruturada, marcante, eficiente e vitoriosa.

Eles se apoiam em dois pilares principais: a interação e o engajamento. Na interação, há a troca de informações e opiniões entre o candidato e os eleitores. Já no engajamento, a participação dos integrantes da rede social exerce a função de propagadores e aperfeiçoadores da mensagem de campanha.

Logo, tornar um candidato vencedor é saber trabalhar com todas as ferramentas do *marketing* disponíveis para que seu público tenha confiança e lealdade ao seu trabalho.

1.4 Problema

De que forma o candidato ao governo do Distrito Federal, nas eleições de 2014, Rodrigo Rollemberg, fez uso das ferramentas na plataforma *Facebook*?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo geral

Compreender o uso do *Facebook* como um dos canais principal de comunicação do candidato Rodrigo Rollemberg ao cargo de governador do Distrito Federal nas eleições de 2014.

1.5.2 Objetivos específicos

- Levantar os conceitos teóricos associados ao *marketing* eleitoral e aos meios de comunicação.
- Analisar o perfil do candidato Rodrigo Rollemberg ao governo do Distrito Federal nas eleições de 2014, bem como a forma como este fez uso da mídia social no contexto das eleições.

1.6 Metodologia

Esse trabalho resulta de uma pesquisa de caráter exploratório, especificamente de um estudo de caso, com a finalidade de mostrar a aplicabilidade do marketing eleitoral nas mídias sociais como um diferencial para o candidato que deseja conquistar seu eleitor.

Além do estudo de caso, foram utilizadas pesquisas bibliográficas relacionadas ao tema, obtendo-se, enfim, conceitos e aplicabilidade do *marketing* eleitoral, digital e político na rede social *Facebook*, que, em resumo, nortearam este projeto de pesquisa de forma bastante objetiva.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O *marketing* possui uma grande variedade de conceitos e ferramentas, por meio dos quais se determina o que será usado de acordo com o trabalho demandado. Diante disso, o profissional do marketing tem o dever de utilizá-los da melhor forma possível com vistas a traçar o perfil do seu público-alvo almejado e satisfazer seus anseios.

O profissional de *marketing* tem como dever tentar viabilizar os resultados almejados pelos demandantes dos serviços, proporcionando, conseqüentemente, resultados eficazes e bem estar para os seus clientes.

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. (KOTLER, 2000, p. 30).

A meta do *marketing* é fazer com que um determinado produto ou serviço atenda as necessidades ou desejos do público-alvo e, conseqüentemente, gere resultados positivos para as empresas clientes. E se de fato o produto ou serviço oferecido for tudo que ele deseja e o consumidor se sentir satisfeito com o desempenho, haverá elevação do consumo e propagação para seus amigos. O *marketing* possui esse potencial de conseguir captar e fazer com que o mesmo consumidor volte a adquirir esses produtos ou serviços, gerando o que é desejado por parte das empresas.

A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram. (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 6).

Um dos mecanismos muito usados nesse meio é o *marketing* de relacionamento, que é algo fundamental para se construir uma relação duradoura com o respectivo cliente, dando importância a suas vontades e o posicionando em seu mercado, para atendê-lo da melhor forma possível.

O marketing de relacionamento é uma das tendências mais em voga no marketing de hoje. Especialistas têm definido o termo de muitas formas, mas no final é sempre: Conhecer melhor seus clientes (atuais, potenciais etc.) de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades. (KOTLER, 2000, p. 51).

O objetivo do profissional é criar valor e benefícios ao seu produto ou serviço, ou seja, agregar qualidade e melhorias ao cliente de forma a atender suas concepções e expectativas, estimulando a compra. De acordo com KOTLER;ARMSTRONG (1995, p. 16), “Qualidade significa não só ausência de defeitos, mas também que o produto oferece a satisfação que o cliente busca.”

Ao observar a campanha eleitoral do candidato norte-americano, Barack Obama, em 2008, reconhecida mundialmente pelas estratégias usadas de *marketing* digital eleitoral, surgiu à ideia de se analisar esse novo método. O trabalho aqui presente sintetiza a campanha promovida pelo candidato a governador do DF, Rodrigo Rollemberg, nas eleições de 2014, que seguiu a mesma linha.

O trabalho a ser realizado pelo político que quer se candidatar, inicia-se pelo perfil criado pela equipe de *marketing*, que parte do pressuposto de que ele é um produto vendido aos eleitores. Isso exige um processo de médio e longo prazos para o profissional de *marketing* poder atender as promessas e responder aos problemas dos eleitores. Para Kotler (1980, p. 381), “O perfil de um candidato é estudado com objetivo de planejar a imagem que seja projetada junto aos eleitores. Os eleitores votam com base nesta imagem”.

Para ser comercializado, é preciso levar em consideração o composto de marketing e suas quatro variáveis: produto, preço, praça e promoção, conhecidas como os 4 P's. Essas compõem a base do marketing tradicional, necessário para qualquer segmentação que se faça. Segundo Las Casas (2001, p. 26):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes a relação de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O “produto”, no caso o candidato, tem que estimular os desejos do “mercado”, aqui denotado como os eleitores, para que eles se sintam seguros ao usar o “serviço” da forma que for satisfatória, isso exige que a equipe de *marketing* fortaleça os pontos fracos e estimule os fortes.

Marketing é fundamentalmente estratégia, definida com antecedência por especialistas que analisam as pesquisas, estudam o quadro político, pesam virtudes e defeitos dos adversários, informam-se sobre as características do eleitorado e assim por diante. (FIGUEIREDO, 1994, p. 9).

São diversas as aplicações do marketing, tais como *marketing* de relacionamento, *marketing* direto, *marketing* ambiental, pessoal e até digital. Toda essa terminologia, na verdade, quer dizer que os conceitos de *marketing* se aplicam a determinado setor ou a denominação de uma ferramenta de marketing. Dentre elas, está o marketing político, mais abrangente, pois trata de todo o mercado que envolve a política e os candidatos.

2.2 Marketing político

Assim como a política e o Estado procuram suprir os anseios e necessidades básicas dos seus eleitores, o marketing político visa mostrar ao público-alvo o alcance e concretização desses anseios.

Muitas são as necessidades do homem, e a aplicação do marketing político associa essas necessidades ao mercado, formando uma ligação estreita e direta entre política e indivíduo. A hierarquia de necessidades de Maslow identificou cinco necessidades básicas e comuns a todo tipo de cidadão, quais sejam: necessidades fisiológicas; necessidade de segurança; de amor,, afeição e estima; necessidade de ego e necessidade de auto realização. O profissional de *marketing* político trabalha

com todos esses conceitos, de forma unificada, pois são conceitos comuns tanto no marketing como na política e que vão sendo adaptados e estimulados.

As pessoas têm uma variedade incrível de necessidades que não podem ser satisfeitas todas ao mesmo tempo. Por exemplo: nós temos sempre necessidade de nos alimentarmos para satisfazer a fome, mas não se pode comer constantemente. (COBRA, 1997, p. 41).

O marketing político auxilia seu candidato a se comunicar com o eleitorado com vistas a apresentar propostas e conquistar votos. Dessa forma, o candidato tem que estar sintonizado com as necessidades de seu eleitor.

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que têm como objetivos adequar um (a) candidato (a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles. (FIGUEIREDO, 1994, p.10).

Da mesma maneira, Manhanelli considera que:

O marketing político tem como essência destacar as qualidades do candidato, direcionando estratégias no sentido de alcançar o eleitorado que mais se identifique com essas qualidades e, por outro lado, amenizar as deficiências que o candidato possua. (MANHANELLI, 1988, p.70).

Cabe citar o trabalho de Rego que define marketing político como:

[...] conjunto das atividades planejadas para 'trabalhar' o candidato enquanto produto. Entre elas, destacam-se a pesquisa do mercado eleitoral, o planejamento do conceito do candidato, a determinação das estratégias, o planejamento de mídia, o esquema promocional e a organização geral da campanha. (REGO, 1985, p.74).

Além das técnicas usadas, o profissional dessa área necessita desenvolver pesquisas. Conforme Figueiredo (1994, p. 32), “Quem fala em marketing político deve pensar, imediatamente, em pesquisa. Para balizar corretamente as estratégias de seu/sua candidato (a), você vai lançar mão de, basicamente, quatro tipos de pesquisas [...]”.

Figueiredo (1994) considera que as pesquisas são feitas para otimizar a utilização de estratégias de comunicação aplicadas à campanha eleitoral. Dentre os

tipos de pesquisa, destacam-se: a) análise do quadro geral; b) vida dos adversários; c) características do eleitorado; e d) pesquisa qualitativa e quantitativa.

A análise do quadro geral tem como objetivo disponibilizar uma visão panorâmica do quadro político, sociológico e econômico do país ou da localidade.

A vida dos adversários em questão também se encaixa nos quesitos de pesquisa. Conhecer o seu oponente é um diferencial para que as fraquezas desse tornem-se pontos positivos e agregadores. De acordo com Figueiredo (1994, p. 38), “Numa campanha, metade do trabalho você faz no seu quintal. E a outra metade no quintal do adversário.”

As informações inerentes às características do eleitorado são obtidas por meio de pesquisa detalhada que possa ajudar o candidato a se nortear em sua campanha. Segundo Figueiredo (1994, p. 39), “Embora no Brasil não tenhamos uma tradição partidária que possibilite o estabelecimento de regularidades, é sempre possível identificar algumas tendências”.

A pesquisa qualitativa busca disponibilizar ao candidato percepções que irão direcionar o prosseguimento da campanha. De acordo com Figueiredo, a pesquisa qualitativa busca identificar as motivações mais profundas do eleitorado, ou seja, suas atitudes em relação a determinados temas. Com relação às pesquisas quantitativas, esse autor destaca que:

Trata-se das pesquisas quantitativas, dessas que a gente vê no jornal ou na televisão. Vira e mexe, ficamos sabendo quem são os(as) candidatos(as) com mais chances, quem subiu e quem caiu, qual é a confiabilidade dos políticos e assim por diante. (FIGUEIREDO, 1994, p.55).

O marketing político vem se adaptando às redes sociais. De acordo com Figueiredo (1994, p. 12), “Cada vez mais, os meios de comunicação de massa, principalmente eletrônicos, tornam-se mais importantes”. Isso parte do pressuposto de que o profissional de marketing político tem o papel de se adaptar com essas novas tendências e tecnologias digitais e servir de mediador para que sua campanha política atinja o maior número possível de eleitores.

Uma boa assessoria de marketing político deve conhecer profundamente as atividades que cercam o desenvolvimento de uma campanha eleitoral, não somente quanto aos aspectos promocionais e necessidades de comunicação, mas também os ligados à área operacional e política da campanha. (KUNTZ, 1986, p. 15).

O marketing político e o marketing de produtos possuem suas semelhanças. Ambos são organizações distintas, mas possuem a mesma forma de se trabalhar. No primeiro, o candidato dá ênfase ao seu partido, já o empresário visa o seu produto ou sua marca. Seja no mercado ou no partido, o objetivo é atingir o consumidor/eleitor.

O marketing político tem tudo a ver, portanto, com o marketing de produtos. Quando se lança um produto novo no mercado, é preciso ver se ele é viável, estudar os consumidores, identificar quem tem poder aquisitivo para consumir, qual é o posicionamento dos concorrentes, como se deve direcionar a propaganda e assim por diante. (FIGUEIREDO, 1994, p.12).

O profissional de marketing político tem o dever de detectar as qualidades do candidato, originando estratégias que possam alcançar os eleitores que mais se identificam com suas características, amenizando suas deficiências.

Neste caso, o planejamento do marketing político é um instrumento de suma importância e determinante para uma campanha eleitoral.

A arte de impetrar ações com intuito de destacar um nome e suas qualidades, junto aos eleitores, da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e, posteriormente, alimentar este conceito e defendê-lo. (MANHANELLI, 1988, p. 13).

Percebe-se que o *marketing* político não é mágico. É necessário muito empenho e estudo, que começa na análise das pesquisas e das reações dos eleitores, para obter o resultado almejado. Nas palavras de Scotto (2004, p. 26), “Às vezes, o termo é empregado pejorativamente para referir-se ao esvaziamento político e à falta de um programa de governo por parte de um candidato”.

O *marketing* político no Brasil tem que se adaptar ao cenário mundial, tendo profissionais mais capacitados para exercer sua função, devido a uma série de

alternâncias com o passar do tempo. O *marketing* político, por sua vez, tem que dar importância e foco à classe política, à sociedade e à solidificação da democracia que é exercida em nosso país, pois são elementos que possibilitam qualquer evolução cultural.

A política tende a receber, no Brasil, tratamento cada vez mais profissional. Os tempos de mudança e as crescentes exigências sociais não mais aceitam improvisações. O marketing político, portanto, está fadado a instalar-se definitivamente no País. (REGO, 1985, p. 14).

O “marqueteiro” na área política tem de estar preparado para qualquer situação, ter determinação, persistência e ânimo para criar um eixo que facilite a comunicação do candidato com seu eleitorado. Assim, os profissionais tem que exigir o máximo de sua capacidade de execução, articulação para o trabalho desejado, no futuro, seja positivo para a sua campanha.

Sozinho, o marketing político-eleitoral não ganha eleição. Nenhuma estratégia ou ação é infalível. Não existe receita pronta para se ganhar eleição. O que o marketing pode fazer – e faz – é ajudar os candidatos a levarem sua mensagem ao eleitorado de forma mais clara e objetiva, direcionando as ações do candidato à satisfação dos anseios, necessidades e desejos de eleitor. (MANHANELLI, 1992, p. 26).

Por sua vez, o modelo político evoluiu e o quadro está repleto de novas características. O declínio dos partidos políticos e seu distanciamento em relação ao cidadão, fizeram com que as bases ideológicas sumissem, fazendo surgir as bases de opinião, demonstrando um novo momento, pois agora o candidato não representa mais o partido, mas apenas ele mesmo. De acordo com Domingues (2007, p. 7), “O candidato é votado somente pelo peso de suas ideias pessoais e pela imagem que transmite ao público, não mais pelo poder do partido ao qual ele é afiliado”.

O desafio do profissional de marketing político é criar formas de contato e interlocução ágeis com os eleitores, para que o candidato seja versátil e tenha mais confiança ao se comunicar com a população. Para Rego (1985, p. 24), “A flexibilidade é uma marca da campanha. O jogo de cintura também, entendendo-se esse como a capacidade de o candidato aceitar situações que normalmente não acataria”.

O desempenho de um candidato é resultado de meses de trabalho diuturno e fatigante. Nas eleições, a maior virtude do candidato é ser persistente. Isso demonstra que, o dever do “marqueteiro”, que assessora sua candidatura, consiste em desenvolver um trabalho árduo e possuir amplo conhecimento para solidificar suas ideias propostas aos eleitores.

O marketing político, entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política (REGO, 1985, p.14).

Existe diferença entre o conceito de *marketing* político e *marketing* eleitoral. O político é aquele que se estende a um prazo maior e que no processo exige mais recursos para seu andamento. O eleitoral consiste nas apresentações, ou seja, procura de espaço político em um curto período de tempo é também conhecido como imediatista usado em um momento específico.

O marketing político é algo mais permanente, é quando o político no poder se preocupa em sintonizar sua administração com os anseios dos cidadãos. Isso acontece através da realização de pesquisas regulares, boa assessoria de comunicação, correção em possíveis falhas, publicidade dirigida etc. Trata-se de um trabalho a longo prazo. Já o marketing eleitoral aparece na hora do “vamos ver”, quando todos os (as) candidatos (as) saem à procura de um mandato. (FIGUEIREDO, 1994, p.11).

Ambos trabalham de maneiras diferentes, mas com o desenvolvimento do processo político, acabam se relacionando, cada um possuindo suas características de valor. O marketing eleitoral utiliza-se das ferramentas de comunicação para apresentar o candidato à sociedade e, assim, envolver o cidadão em sua campanha para atingir o elemento principal que é conquistar seu público-alvo que será o viabilizador de sua candidatura.

2.3 Marketing eleitoral

Segundo Manhanelli (1992) o *marketing* eleitoral é o processo desenvolvido por meio das ferramentas de comunicação disponíveis, utilizando-se das informações obtidas pelas pesquisas e análises de dados, que irão definir os métodos do mesmo e a comunicação necessária a ser usada pelo político na sua

campanha.

A finalidade do marketing eleitoral é montar a imagem do candidato em um período considerado curto, mas não deixando de ser um trabalho contínuo, com o intuito de atingir seus eleitores de uma forma consistente onde o objetivo é ficar na lembrança do eleitor, e fazer com que o número de votos e simpatizantes cresça.

O objetivo do marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública. (MANHANELLI, 1992, p. 22).

O crescimento do número de simpatizantes e, conseqüentemente, de votos a seu favor, depende da forma de comunicação do candidato com os seus potenciais eleitores e com o próprio partido ao qual é filiado.

A consolidação de seu relacionamento e a amplitude de contatos e geração de um prestígio cada vez mais destacado são garantia de ampliação de seu espaço político e de consolidação de suas novas forças, ação que fortalece e conquista de seus objetivos e que inibe a aparição de novas forças concorrentes, dentro e fora de seu partido político. (ITEN;KOBAYASHI, 2002, p. 91).

O político precisa intensificar a utilização dos meios de comunicação. Dessa forma, ele tem que fazer contato direto com os “formadores de opinião” que são os jornalistas, comunicadores, empresários, líderes de classe e liderança comunitárias. Uma forma de se aumentar a empatia com a população é gerar uma divulgação ampla de seu perfil. De acordo com Figueiredo, (1994, p. 87) “Mas um político que consiga a inserção nos principais noticiários antecipadamente com regularidade, certamente aumenta sua penetração em determinadas parcelas do eleitorado”.

Na campanha eleitoral, o candidato deve se importar com a comunicação visual que será usada. É um fator predominante ao longo de sua campanha para aproximar-se dos seus eleitores e propagar suas ideias de forma clara. Até mesmo o número do candidato está entre as estratégias de comunicação usadas. De acordo com Iten;Kobayashi (2002, p. 81), “Para que uma campanha eleitoral seja bem-sucedida é necessário que haja uma perfeita assimilação de seu número eleitoral perante seu eleitorado”.

A unificação visual, que consiste em ordenar e harmonizar formas, números, ideias, etc, transmite a ideia de uma campanha bem elaborada, organizada e de baixo custo. O eleitor vem se preocupando com as estratégias usadas pelos candidatos, ou seja, a unificação compõe um dos aspectos decisivos numa campanha. Dessa forma, na visão dos eleitores, uma campanha organizada e pautada nesses pontos, demonstra aspectos seguros ao cidadão na hora do voto.

Uma bem elaborada estratégia de unificação visual fará transparecer à população uma ideia de trabalho organizado, com custos racionalizados e gestão do processo eleitoral aplicado de forma mais moderna e eficiente. (ITEN;KOBAYASHI, 2002, p.88).

Ser persistente na divulgação do número de seu partido político é fundamental no último mês de campanha eleitoral, para que o receptor possa recordar e tornar o processo mais hábil na hora do voto. Neste caso, a persistência na divulgação é crucial para um retorno favorável, um diferencial no final das eleições. O objetivo é fixar, na mente do cidadão, seu número e a legenda de seu partido. De acordo com Iten;Kobayashi (2002, p.82), “Ao final do processo, no entanto, a ampla divulgação de seu número é fundamental para auxiliar na memorização por parte do eleitor”.

O fato de o número da legenda partidária ser o link entre o candidato e o eleitor, o mesmo tem que utilizar técnicas práticas para atingir a sociedade de uma maneira rápida e fácil. O *Facebook*, por ser uma mídia moderna, atual e de muito fácil tem o objetivo de comunicar e atingir uma grande parte dos eleitores.

Essa realidade expressa com firmeza a necessidade de massificação da comunicação do número da legenda partidária e deve ser empregada com grande intensidade por todos os candidatos de um partido e por todo tipo de material de propaganda (ITEN E KOBAYASHI, 2002, p. 85).

No período final das eleições, o candidato trabalha de forma minuciosa para atrair seu eleitorado. O político tem de estar preparado para todas as perguntas e respostas que serão expostas no debate, adotar o rádio e o horário eleitoral gratuito na televisão de forma clara, fato que gera comentários, questionamento e discursões para os cidadãos.

Cabe, ao marketólogo e aos comunicadores, estabelecer a relação custo benefício de cada uma dessas alternativas ou de uma combinação delas. Afinal, uma das tarefas de quem monta a estratégia de uma campanha é tirar o máximo de eficiência com os recursos disponíveis. (FIGUEIREDO, 1994, p. 89).

Todas as técnicas baseadas nas estratégias de *marketing* e comunicação, associadas ao ambiente digital, facilita o reconhecimento do candidato em questão. É necessário que o desenvolvimento de uma campanha política acompanhe o ritmo da população e as novas tendências da internet para que o candidato tenha maior visibilidade e credibilidade.

2.4 Marketing digital

O *marketing* tradicional sofreu diversas mudanças. Estamos na era internet, onde *marketing* digital se sobressai. Todo profissional de *marketing* digital precisa dominar as estratégias de *marketing* que serão abordadas na web, antes de começar qualquer serviço, para saber o caminho que deve ser percorrido. Além de dominar as ferramentas disponíveis, esse profissional tem que possuir conhecimento amplo dos meios digitais disponíveis na internet, pois dominar esses meios , atualmente, não é mais uma opção, e, sim, algo essencial para o desenvolvimento do seu trabalho.

Quando você ouve falar de marketing digital, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2009, p. 45).

Segundo Torres (2009) o *marketing* digital é composto por sete ações estratégicas: a) *marketing* de conteúdo; b) *marketing* nas mídias sociais; c) *marketing* viral; d) *e-mail marketing*; e) publicidade *on-line*; e) pesquisa *on-line* e e) monitoramento. Atividades essas indispensáveis para conectar e implementar as melhores estratégias de acordo com o mercado.

O marketing digital deve ser encarado como um conjunto de setes ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados. (TORRES, 2009, p. 72).

Segundo Adolpho (2011) o processo do *marketing* digital inicia-se no consumidor e termina no consumidor. No entanto, esse processo engloba os 8 Ps do *marketing* digital, que são eles: a) pesquisa; b) planejamento; c) produção; d) publicação; e) promoção; f) propagação; g) personalização; e e) precisão. Em relação às campanhas eleitorais, a equipe de marketing digital deve monitorar ou gerenciar frequentemente as informações disponibilizadas e as obtidas nas pesquisas de forma a se adequar às tendências ou mudanças de opinião ou anseios dos eleitores.

Os 8 Ps do Marketing Digital fazem com que sua empresa extraia o máximo da estratégia de se apoiar no grau de atividade do consumidor e permitem que as empresas aprendam sobre o marketing digital de seu negócio, de sua área de atuação.(ADOLPHO, 2011, p. 300).

Para se adequar às tendências dos consumidores/eleitores e, assim, buscar ou visar melhor desempenho do candidato, a equipe de *marketing* digital deve sempre manter o trabalho atualizado em torno dos 8 Ps, ou seja, conduzir acompanhar as tendências do eleitorado e as evoluções tecnológicas. De acordo com Torres (2009, p. 353), “A tendência do marketing digital é inserir a empresa no meio onde está o consumidor para transmitir a mensagem certa, ao consumidor certo, na hora certa”.

Quando se fala em campanha eleitoral divulgada pela Internet, o candidato tem que estar atento a todos os eleitores, preocupar -se com o bem-estar do cidadão que acessa essa rede.. Esses usuários estão sempre procurando novidades e atualizações constantes dos acontecimentos e fatos. De acordo com Torres (2009, p. 62), “Quando falamos de *marketing* digital e Internet, estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas”.

O público-alvo do candidato procura um serviço de qualidade aliado ao atendimento eficiente e personalizado. Eles decidem que tipo de informação necessitam e em quais temas ou assuntos estão interessados.

A revolução digital está delegando autoridade às massas pela democratização da informação. Está dismantando o antigo regime e está

substituindo por uma nova ordem – a “economia de rede”, na qual todos estão ligados a todos – pessoas a pessoas, empresas a empresas, clientes a clientes, clientes a empresas em um campo mais ou menos nivelado. (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002, p. 11).

Integrar a Internet no seu planejamento de marketing e desenvolver as ações devidas para sua campanha são cruciais para que o “marqueteiro” use os melhores recursos disponíveis e obtenha resultados significativos. Planejar estratégias coordenadas e ágeis, que se conectam entre si, geralmente conduzem a resultados desejados.

Seja qual for seu negócio, com toda certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da Internet que acessa a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a Internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental. (TORRES, 2009, p. 61).

Atualmente, o consumidor está mudando seu comportamento, utilizando mais a internet. Isso mostra uma utilização maior dos meios de comunicação, relacionamento e entretenimento, fortalecendo o crescimento do *marketing* digital no Brasil. Segundo Torres (2010, p. 7), "O *marketing* digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas".

Partindo do pressuposto que os usuários da internet tem o poder de se unir de forma muito rápida na atualidade, o eleitor torna-se mais ativo e livre na hora de dar sua opinião, criticar os acontecimentos e propagar a mensagem quando desejar.

Os consumidores hoje se unem, independentemente da distancia, para conversar, lutar a favor de uma causa, criticar uma empresa, provocar mudanças na sociedade. Os consumidores são muito mais ativos e descobriram que em grupo podem mudar a sociedade a seu favor. (ADOLPHO, 2011, p. 119).

Para o *marketing* digital, o consumidor utiliza todos os meios de comunicações para manter atualizadas as informações inerentes aos produtos e serviços que potencialmente podem consumir. No mercado online do século XXI, o eleitor que não ficou satisfeito com o serviço prestado, publica sua mensagem nos meios de comunicação disponíveis - tweets, blogs, fóruns e redes sociais - para

estabelecer um dialogo direto com o candidato e manifestar sua opinião e sugestões.

E, você pode acreditar, os consumidores pesquisam na internet sobre as marcas, os produtos e os serviços antes de efetuar a compra. Se eles enxergam que a marca tem uma comunicação confusa, que os clientes dizem algo que não é igual ao que a empresa diz, você pode ter certeza de que isso minará as vendas muito mais rápido do que aconteceria 30 anos atrás. (ADOLPHO, 2011, p. 122).

Ainda nesta mesma linha de consideração, devido ao progresso de novas tecnologias surgidas nos últimos anos, o mundo digital possibilita traçar um paralelo em que os usuários podem alcançar informações em diferentes situações e momentos. Notam que os mesmos possuem autonomia para criar seus próprios mundos cibernéticos.

Parte da nossa memória está no nosso computador, parte de nossas experiências está na câmera de nosso celular, parte de nossas percepções a respeito do mundo está nas nossas memórias em um blog, parte das coisas que vimos e lembramos está no Flickr. Nós nos estendemos para além do nosso corpo e passamos a existir em vários lugares e tempos diferentes por meio da tecnologia. (ADOLPHO, 2011, p. 59).

É importante salientar que no marketing digital os candidatos que desejam investir na internet para divulgar sua candidatura, devem destacar a importância crucial do eleitorado, pois esse é o comunicador e propagador de sua campanha.

Mais uma vez, as empresas se aproveitam do grau de atividade do consumidor para fazer com que ele participe da produção do que ele próprio já utiliza. O produto é cocriado juntamente com o consumidor se adaptando, a cada nova versão, ao seu gosto e hábito de uso. (ADOLPHO, 2011, p. 298).

Em outro modelo, Adolpho apresenta:

Nesse novo mundo plano, em que o consumidor tem boa parte da atividade de comunicação da marca, por isso, as empresas não precisam investir milhões em mídia, as pequenas e médias empresas, pela primeira vez, tem uma chance de virar a mesa do mercado, ao passo que podem brigar de igual para igual com as grandes empresas. (ADOLPHO, 2011, p. 125)

O *marketing* digital vem conquistando seu espaço no meio político e empresarial. Seu valor está sendo reconhecido pela sociedade que busca inovação e se adapta rapidamente às transformações. Consequentemente, o marketing digital torna-se atraente devido à visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos nas redes sociais.

2.4.1 Mídias sociais

Os antigos candidatos utilizavam as mídias tradicionais como televisão, rádio, jornais e revistas. Dessa forma, ditavam as regras e tinham voz ativa.. Eles se comunicavam com os eleitores, mas não recebiam os *feedbacks* dos eleitores, questionamentos ou dúvidas.

Nas mídias tradicionais, como a televisão, o rádio, e a imprensa, embora haja algum nível mínimo de interação, o conteúdo é gerado por especialistas, como os jornalistas, e controlado por alguns poucos proprietários destes meios de comunicação. (TORRES, 2009, p. 113).

Verifica-se que o surgimento e evolução das mídias sociais e o progresso tecnológico fez com que o mercado se portasse de forma mais dinâmica, tornando o consumidor ou eleitor o próprio comunicador e propagador de informações.

As mídias sociais são produções disponibilizadas na web, baseadas em relacionamentos que possibilitam maior interação entre as pessoas, aqui no caso, entre o eleitor e seu candidato ou vice-versa.

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas e para as pessoas nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e a interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113).

Portanto, o candidato junto com sua equipe de marketing deve elaborar uma estratégia de marketing nas mídias sociais para conhecer melhor seu eleitorado. São basicamente cinco as ações a serem desenvolvidas por essa equipe: a) assumir

o compromisso com o cliente; b) conhecer o seu cliente; c) ouvir atentamente o cliente; d) oferecer atividades e recursos exclusivos.

Para implementar sua estratégia de marketing nas mídias sociais, não basta se reunir as portas fechadas em sua empresa e traçar um plano. As mídias sociais têm seus costumes e regras, e cada uma delas tem uma estrutura própria. Você precisa primeiro compreender seus funcionamento e entender como participar de cada uma delas para depois poder planejar e agir com eficácia. (TORRES, 2009, p. 121).

Existem diferentes formas de o candidato se comunicar com seu eleitor como, por exemplo, a blogosfera, *youtube*, *Orkut*, *myspace*, *linkedin*, *twitter*, etc.

Deste modo, a utilização das mídias sociais é fundamental para o candidato se comunicar com seu eleitor. O *Facebook*, por possuir bilhões de usuários, é uma mídia social de grande visibilidade e credibilidade, tornando-se uma ferramenta indispensável para o candidato que deseja viabilizar sua campanha e mostrar suas características.

2.4.2 Facebook

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p. 72), representam "[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados". Nas últimas décadas, o Facebook, uma rede social criada em 2004, provocou mudanças comportamentais e passou a ser utilizado como um instrumento organizacional, proporcionando maior propagação e repercussão de informações nele postadas.

Assim, as redes sociais vêm fortificando as comunidades virtuais, tornando-se um novo instrumento capaz de propiciar grande interação e laços entre os usuários do mundo online.

As comunidades virtuais são entendidas como agregados sociais surgidos na rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações sociais no ciberespaço. (RHEINGOLD, 1996, p. 18).

Segundo Camargo (2014) o *Facebook*, por ser a maior rede social do mundo e possuir uma grande quantidade de usuários no Brasil, torna-se uma rede social

indispensável para o candidato propagar sua candidatura. Ele produz um canal de relacionamento com seus clientes, proporcionando maior visibilidade e interação.

Com mais de um bilhão de usuários em todo o mundo e com aproximadamente 90 milhões de brasileiros cadastrados, o Facebook ocupa um espaço muito importante na estratégia de comunicação e marketing de empresas de todos os portes. Do profissional liberal a uma multinacional, esse volume de pessoas reunidas em um único ambiente abre uma enorme janela de oportunidades para todos os tipos de empreendimento. (CAMARGO, 2014, p. 51).

De acordo com Camargo (2014) o candidato deve criar uma página no *Facebook*, ao invés de um perfil, pois uma página no *Facebook* proporcionará maior poder de gerência e acessibilidade. As principais diferenças entre uma página e um perfil são: a) capacidade de angariar um número ilimitado de fãs; b) possibilidade de se obter dados e informações sobre o desempenho da página; c) proporciona a utilização de aplicativos, integração com outros sites e várias pessoas.

As páginas no Facebook são indicadas para empresas, organizações, artistas ou marcas, que desejam utilizar o Facebook como uma ferramenta de Marketing. Por serem direcionadas à fins comerciais, as elas possuem recursos e funcionalidades específicas para tal, como destaque ao número ilimitado de pessoas que podem Curtir essa página. (CAMARGO, 2014, p. 39).

Outro aspecto levantado por Camargo (2014) o usuário candidato que disponibiliza uma página no Facebook interage com o seu público por meio de mensagens compartilhadas, vídeos e fotos. Para o candidato se relacionar com seu público-alvo em sua campanha, essas possibilidades são fundamentais para manter o eleitor atualizado sobre o trabalho desenvolvido.

O Facebook permite criar álbuns de fotos, armazenar vídeos, indicar links interessantes e escrever notas, como uma espécie de blog pessoal. Além disso, você pode criar grupos ou participar deles. Os grupos são comunidades onde os membros podem criar tópicos de discussão, escrever em um mural e compartilhar fotos, vídeos e links. (TORRES, 2009, p. 141).

Desta maneira, o candidato que utiliza essa plataforma necessita de uma equipe de profissionais capacitados para poder gerir sua página no *Facebook*. Ao utilizar essa ferramenta, ele estará lidando com o seus eleitores, portanto, tem de ter uma equipe que possa dialogar com eles, pois se houver alguma informação

negativa de algum eleitor para o candidato, ele deve responder rapidamente para tirar as dúvidas e logo retirar a impressão incorreta.

Ao contratar profissionais para a gestão de uma página no Facebook também é necessário investir. É muito importante contar com profissionais capacitados para a gestão da presença de uma empresa nas mídias sociais. Hoje elas desempenham um papel muito mais estratégico do que apenas relacionamento de negócios. Contar com o máximo de profissionalismo é muito importante para o melhor aproveitamento possível dessas ferramentas. (CAMARGO, 2014, p. 52).

Para Camargo (2014) o candidato, ao utilizar o *Facebook* em sua campanha, deve ser o mais claro possível de forma a potencializar as possibilidades de angariar simpatizantes e de propagação de suas ideias.

3 ESTUDO DE CASO

Nesse capítulo, será apresentando um estudo de caso do uso do Facebook como veículo de uma campanha eleitoral do candidato a governador do Distrito Federal.

A campanha a ser estudada é a do candidato Rodrigo Rollemberg, que se candidatou e se elegeu governador no último pleito eleitoral ocorrido em 2014.

Analizando essa campanha, pode-se observar que a comunicação visual de sua campanha foi bem elaborada e a unificação visual utilizada passou uma imagem de trabalho organizado para seu público-alvo, baseada em estratégias de marketing desta plataforma utilizada.

Devido à grande visibilidade dessa rede social, a campanha primou-se por disponibilizar grande conteúdo de informações, tornando a campanha uma das mais eficientes.

Na figura 1 a seguir apresenta a página principal do candidato a governador do Distrito Federal, Rodrigo Rollemberg, no *Facebook*. Nessa, é possível observar em sua linha do tempo o número de pessoas que curtiram a sua pagina e algumas outras informações.

Figura 1- Página principal do candidato Rodrigo Rollemberg



Fonte: Perfil do candidato Rodrigo Rollemberg no Facebook. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/rollemberg40?fref=ts>>.

Ao clicar no link “Sobre”, na Figura 2, pode-se ver as informações básicas do candidato, quais sejam: Data de início, país natal, uma descrição curta, biografia (site), status de relacionamento, outras contas e seu site oficial.

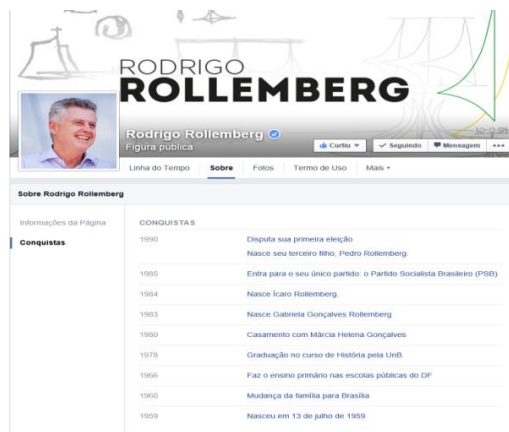
Figura 2- Página que surge após clicar o link “Sobre”



Fonte: Página que surge após clicar o link “Sobre” no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/rollemberg40/info?tab=page_inf>.

Logo em seguida, na mesma Página (Figura 3), ao clicar no link “Sobre”, o candidato optou por descrever suas conquistas políticas e pessoais ao longo de sua carreira, as experiências tanto de sua vida pessoal como profissional, disponibilizando uma relação mais próxima com seu público. Nesta página menciona-se sua data de nascimento, graduação escolar, carreira política ao decorrer dos anos e sua vida familiar.

Figura 3- Página que surge após clicar o link “Sobre”



Fonte: Página que surge após clicar o link “Sobre” no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/rollemberg40/info?tab=milestone>>.

Segundo Iten e Kobayashi (2002), o candidato cria uma identidade visual ao colocar todas essas informações e transmite confiabilidade e seriedade para com os eleitores.

Ao se iniciar o segundo turno das eleições do DF, em 05 de outubro de 2014, Rodrigo Rollemberg atualizou sua página no Facebook. Ele criou um álbum com várias fotos do dia da votação em um post que dizia “E o dia das eleições foi assim..”. Esse álbum recebeu noventa e seis compartilhamentos e um mil quatrocentas e dezesseis curtidas. Nesse, observam-se fotos de Rodrigo Rollemberg sendo entrevistado, votando, abraçando sua esposa por ter passado para o segundo turno das eleições, ou seja, mostrando detalhes de suas ações.

De acordo com Iten e Kobayashi (2002), o post (Figura 4) mostra o comprometimento do candidato com a população e a interação com os eleitores que são os grandes propagadores de sua mensagem. Nesse, o rumo à vitória é enfatizada, bem como é destacado os caminhos que devem ser percorridos no segundo turno.

Figura 4- Post disponibilizado ao final do primeiro turno



Fonte: Álbum de foto na página do candidato Rodrigo Rollemberg no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.354218788084856.1073741886.175651149274955&type=1>>.

No post seguinte (Figura 5), é possível identificar, Segundo Adolpho (2011), uma ação para obtenção de engajamento, uma vez que mostra um vídeo publicado pelo candidato se preocupando com a educação da sociedade, fator imprescindível para qualquer um que deseja fazer um trabalho competente. Além disso, Rodrigo Rollemberg respondeu todos os comentários de seus eleitores, sendo respeitoso e transmitindo confiança e compromisso para o cidadão.

Figura 5- Interação e Busca de engajamento dos eleitores



Fonte: Vídeo publicado na página do candidato Rodrigo Rollemberg no Facebook. Disponível em:
<https://www.facebook.com/hashtag/felizdiadascrianças?source=feed_text&story_id=3567882944945

Para Camargo (2014), a utilização do Facebook permite que os internautas fiquem atualizados em qualquer “click”. Nesse vídeo publicado pelo candidato, intensifica-se a divulgação de seu programa eleitoral, também veiculado na TV. Devido à praticidade e capacidade de interação do Facebook, o relacionamento com seus eleitores é facilitado e, assim, cria-se uma linha de relacionamento que ajuda a fixar na memória do eleitor suas propostas, compromissos, seu número e legenda partidária.

Figura 6- Atualização de informação e interação com os eleitores



A screenshot of a Facebook post from Rodrigo Rollemberg, dated October 15, 2014. The post features a video of Rollemberg speaking. The video frame shows him in a blue shirt against a modern, geometric background. A yellow diamond with the number '40' is in the top right corner of the video. Below the video, the text 'do governo Agnelo,' is visible. The post text reads: 'Com exclusividade para você, veja agora o nosso programa eleitoral de hoje, que será transmitido na TV às 20h50. Nele, nós mostraremos que sou candidato para mudar. O nosso governo será pautado pela ética, eficiência e diálogo com o povo. O Distrito Federal não merece a ineficiência do governo Agnelo, nem a volta do grupo que causou o maior escândalo da história do DF e que, agora, apoia Frejat. Veja o vídeo também no nosso canal do YouTube: <http://goo.gl/GqIpRn> #AgoraÉRollemberg40 #AtitudeParaMudar'. Below the video, it says '3.731 visualizações' and 'Curtir · Comentar · Compartilhar'. At the bottom, it shows '479 pessoas curtiram isso.' and '157 compartilhamentos'.

Rodrigo Rollemberg
15 de outubro de 2014 · 🌐

Com exclusividade para você, veja agora o nosso programa eleitoral de hoje, que será transmitido na TV às 20h50. Nele, nós mostraremos que sou candidato para mudar. O nosso governo será pautado pela ética, eficiência e diálogo com o povo. O Distrito Federal não merece a ineficiência do governo Agnelo, nem a volta do grupo que causou o maior escândalo da história do DF e que, agora, apoia Frejat.

Veja o vídeo também no nosso canal do YouTube: <http://goo.gl/GqIpRn>
#AgoraÉRollemberg40 #AtitudeParaMudar

do governo Agnelo,

3.731 visualizações
Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 479 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾
🔗 157 compartilhamentos

Fonte: Vídeo publicado na página do candidato Rodrigo Rollemberg no Facebook. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=RttUEw_KTyQ&feature=youtu.be>.

É possível identificar, Segundo Figueiredo (1994), que o candidato deve estar preparado para todos os tipos de questionamentos ou colocações efetuados pelos eleitores, para mostrar compromisso, preparo e seriedade. Esse post (Figura 7) contém um álbum de fotos das rodas de conversas realizadas no Gama e Ceilândia. A participação dos eleitores dessas regiões e outras é de suma importância para estimular seu público-alvo a interagir com o candidato, propondo sugestões necessárias para o próximo governo do Distrito Federal.

O candidato, ao realizar esses debates, elabora ações estratégicas com vistas a criar empatia, satisfazendo os desejos da sociedade e se preocupando com o bem-estar da população que deseja um governo digno.

Figura 7- Interação com os eleitores em diversas regiões administrativas



Fonte: Álbum de foto da página do candidato Rodrigo Rollemberg no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.359907570849311.1073741888.175651149274955&typ e=1>>.

De acordo com Figueiredo (1994), o candidato deve ter contato direto com os “formadores de opinião”, que são pessoas que têm a capacidade de influenciar, neste caso, os eleitores. Um vídeo do Romário Faria foi postado na página ocasionando 29.750 visualizações no perfil, esse número relaciona-se com a pessoa do vídeo. A pessoa pública em questão é considerada referência e até mesmo formadora de opinião. Sua carreira se baseia tanto na política como no futebol, assuntos relevantes para o público brasileiro.

Figura 8- Formador de opinião influenciando os eleitores



Fonte: Vídeo publicado na página do candidato a governador Rodrigo Rollemberg no Facebook.

Na figura 9 abaixo, observa-se a atualização da página do candidato que aborda assuntos novos que precisam ser vistos pelos visitantes. Segundo Iten e Kobayashi (2002), o candidato, ao abordar temas necessários, no caso educação, saúde, sustentabilidade, moradia e segurança, desperta a curiosidade e necessidade de leitura da informação disponibilizada no Facebook. No vídeo do post a seguir, observam-se dois aspectos citados e analisados no trabalho: a) o primeiro

está associado às fraquezas do adversário; b) abordagem de temas necessários que enfatizam as propostas e os compromissos de campanha.

Figura 9- Fraquezas, Propostas e Compromissos de Campanha



Fonte: Vídeo publicado na página do candidato Rodrigo Rollemberg no Facebook. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=fnznj6ykW8g&feature=youtu.be>>.

Como pode ser visualizado abaixo (Figura 10), o candidato criou um álbum “Retrospectiva40”. Nesse, verifica-se a retrospectiva de alguns momentos da campanha eleitoral de 2014. A criação de um álbum com imagens de momentos importantes de sua campanha aproxima o eleitor e até mesmo enfatiza tudo aquilo que foi feito e os compromissos assumidos. O número de fotos postadas está associado ao número da legenda partidária do candidato em questão, ou seja, colocando em prática o que foi dito por Iten e Kobayashi (2002) de que é necessário que o número do candidato seja sempre destacado.

Figura 10- Associação entre número da legenda com o candidato



Fonte: Álbum de foto da página do candidato Rodrigo Rollemberg no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.363476560492412.1073741891.175651149274955&type=1>.

O candidato e sua equipe utilizaram estratégias de aproximação e interação, disponibilizando informações detalhadas sobre suas propostas. As fotos postadas na página fizeram a população participar dos eventos promovidos.

Os posts foram crescendo de acordo com a aproximação da votação do segundo turno, onde na primeira semana foram postados duas publicações, na segunda semana, três publicações e, na terceira semana, próxima ao termino das eleições, foram postadas seis publicações. O candidato fez uso de textos bem

elaborados para introduzir o material postado, ponto importante, pois é necessário ter cuidado com o tamanho da informação que é transmitida.

4 CONCLUSÃO

4.1 Análise da pesquisa

Foi possível verificar que o presente estudo permitiu observar que a campanha do candidato estudado fez uso das premissas da teoria do *marketing* digital e das mídias sociais de modo adequado. Ao utilizar as estratégias bem elaboradas de engajamento, por exemplo, o candidato aproximou-se de seu público-alvo e, assim, obteve envolvimento e interação, devido ao grande número de postagens dos eleitores, processo essencial para o alcance da vitória.

A campanha também mostrou-se bem organizada em termos de propagação, com base nos oito “Ps” do *marketing* digital que são eles: a) pesquisa; b) planejamento; c) produção; d) publicação; e) promoção; f) propagação; g) personalização; e e) precisão. Técnicas que proporcionaram grande visibilidade do seu trabalho. Houve ainda um cuidado de sua equipe ao fazer uso da referida rede social – cuidado que se deu desde a postagem de algo importante até as respostas de todos os comentários dos internautas.

Neste sentido, vale observar a afirmação de Vaz (2011), quando destaca que os 8 “Ps” do *marketing* digital fazem com que a empresa extraia o máximo da estratégia de se apoiar no grau de atividade do consumidor, além de permitir que aprendam sobre o *marketing* digital de seu negócio, de sua área de atuação.

E ainda, tem-se o trabalho de Torres (2009), ao atentar que o *marketing* digital deve ser encarado como um conjunto de setes ações estratégicas: a) marketing de conteúdo; b) marketing nas mídias sociais; c) marketing viral; d) e-mail marketing; e) publicidade on-line; e) pesquisa on-line e e) monitoramento, cada qual criando táticas e operacionalidade, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados.

4.2 Considerações finais

A *internet*, com toda sua praticidade, facilita a comunicação dos usuários que desejam fazer uso desta rede em prol do assunto desejado, onde o internauta é o próprio criador de conteúdo.

A rede social *Facebook*, por ser uma mídia social popular no Brasil, gratuita e de fácil acesso, vem sendo motivo de estudo e pesquisa por parte de pessoas que tem como objetivo criar um canal de relacionamento com os usuários que utilizam a referida plataforma para obtenção de conteúdo e informação.

No decorrer das linhas aqui expostas, foi possível compreender que tanto a *internet* quanto o *Facebook* são duas ferramentas que em muito podem ajudar, independentemente do assunto e da proposta de ação desejada.

A temática aqui salientada foi a relação existente entre a política e as mídias sociais, envolvendo a utilização do *Facebook*. Neste sentido, fez-se importante aprofundamento no campo político, levando em consideração suas estratégias tradicionais e, por vezes, já conhecidas, associadas a estratégias modernas de comunicação na era digital. Assim, a mistura do tradicional com o moderno e até mesmo com o novo recurso já muito utilizado despertou o interesse aqui exposto. De fato, a referida plataforma passou a ser reconhecida após a eleição do presidente norte-americano Barack Obama, em 2008, tornando-se referência para os demais políticos.

As dificuldades encontradas no decorrer da pesquisa estiveram relacionadas com a busca de informações sobre as estratégias utilizadas na campanha eleitoral aqui estudada, atribuídas diretamente ao Facebook, além da dificuldade em encontrar autores que abordam o tema aqui apontado.

Em suma, verificou-se que o candidato ao governo do Distrito Federal nas eleições de 2014, Rodrigo Rollemberg, fez uso de diversas técnicas necessárias para aumentar a eficácia da mídia social e atrair e interagir com a população que faz uso do Facebook, quais sejam: a frequência, o engajamento, a identificação do eleitor com o candidato por meio dos tipos de postagens, atingindo, assim, seus objetivos.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, Camila Porto De. **Facebook marketing**: tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. São Paulo: Novatec, 2014.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DOMINGUES, Adriano da Silva. **A parcialidade impressa**: o subliminar nas eleições de 2006 no Tocantins. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0055-1.pdf>>. Acesso em: 08 maio 2015.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sérgio. **Eleição – Vença a sua!**: as boas técnicas do marketing político. São Paulo: Ateliê, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KUNTZ, Ronald Amaral. **Marketing político**: manual de campanha eleitoral. São Paulo: Global, 1986.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra**: marketing para campanhas eleitorais. São Paulo: Summus, 1992.

MANHANELLI, Carlos Augusto **Estratégias eleitorais**: marketing político. São Paulo: Summus, 1988.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2015.

REGO, Francisco G. Torquato. **Marketing político e governamental**. São Paulo: Summus, 1985.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C.(Orgs.). **Marketing na internet**. Trad. de Lúcia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.